



STELLUNGNAHME DES AS-BEIRATES

Beschwerde Grimmingtherme Sauna

Stellungnahme des AS-Beirates

In der Schifahrregion Tauplitz bei Bad Mitterndorf/Steiermark zeigt ein an einem Liftmasten angebrachtes Werbepplakat eine Sauna-Situation mit der Botschaft „Von der Piste in die Therme“. Das Verhalten der zwei Personen in der dargestellten Sauna ist verwirrend, da die in ein Handtuch eingewickelte Frau im oberen Bereich sitzt und freundlich in die Kamera lächelt, während sich vor ihr (mit dem Rücken zum/r Betrachter/in) ein Mann entblößt, indem er sein Handtuch wie ein Exhibitionist im Lendenbereich mit beiden Händen öffnet. Es gibt keine weitere Information wie diese Szene zu interpretieren ist bzw. wie die beiden im Verhältnis zueinanderstehen und warum die Frau lächelt. Sie sitzt jedenfalls mit überschlagenen Beinen und auf dem Knie aufgestützten Ellbogen das Kinn haltend und es sieht sogar im Sinne der Körpersprache wie eine Schutzbarriere aus. Bei genauerer Betrachtung wirkt es sogar so, als ob der Mann bereits seinen rechten Fuß auf die untere Sitzbank stellt, um zur Frau hochzukommen oder um noch besser alles herzuzeigen.

Die ungeklärte Szene erschließt sich weder sofort noch bei längerem Nachdenken. Im Sinne der Sensibilisierung für Macht und Ohnmacht von Geschlechtern sowie von sexueller Bedrängung sollte diese Werbung gestoppt werden, weil Werbung positiv aktivieren und nicht Unsicherheit und Bedrängnis abrufen soll.

1.2. ETHIK UND MORAL

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung

1.2.2. Werbung hat die menschliche Würde und Unversehrtheit der Person zu achten und darf diese nicht verletzen.

1.2.3. Werbung darf niemanden mittelbar oder unmittelbar diskriminieren oder Diskriminierung fördern. Besonderen Schutz vor Diskriminierung bedürfen dabei die Diversitätskerndimensionen.

b) Geschlecht: Werbung darf niemanden (mittelbar oder unmittelbar) aufgrund seines Geschlechtes diskriminieren. Männer und Frauen sind stets als vollkommen gleichwertig zu betrachten und zu behandeln.

2. SPEZIELLE VERHALTENSREGELN

2.1. GESCHLECHTERDISKRIMINIERENDE WERBUNG (sexistische Werbung):

2.1.1. Werbung darf nicht aufgrund des Geschlechts diskriminieren.

2.1.3. die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage gestellt wird;

2.1.4. Unterwerfung oder Ausbeutung dargestellt oder zu verstehen gegeben wird, dass Gewalt oder Dominanzgebaren tolerierbar seien;

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

Oft besteht die Ansicht, dass Werbung in erster Linie auffallen soll, denn dann beschäftigt man sich mit dem Produkt und bekommt Aufmerksamkeit. Unklare oder vielleicht sogar

bedrohliche nicht erklärte Situationen führen zu Unsicherheit und eventuell sogar Ablehnung. Die Klärung welches Thermen-Erlebnis Frauen in dieser Region erwartet sollte kommuniziert werden. Vielleicht ist es ja eine Swinger-Sauna, deren Kommunikation nur von Erfahrenen entschlüsselt werden können.

ent
scheidung

österreichischer
werberat

Entscheidung:

Der Österreichische Werberat spricht im Falle der beanstandeten Werbemaßnahme des Unternehmens „Grimmingtherme“ die **Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung sensibler vorzugehen** aus.

Begründung:

Die Werberätinnen und Werberäte sehen im Hinblick auf die beanstandete Werbemaßnahme den Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft, vor allem den Artikel 1.1. Allgemeine Werbegrundsätze, als **nicht ausreichend sensibel** umgesetzt. Auch der Junge Werberat, bestehend aus 15- bis 29-jährigen SchülerInnen, StudentInnen sowie VertreterInnen der Kommunikationsbranche, spricht sich für eine **Sensibilisierung** aus.

Das beanstandete Plakat zeigt einen Mann und eine Frau, die sich, vermutlich nackt und ausschließlich von Badetüchern umwickelt, in einer Sauna befinden. Der Mann steht mit dem Rücken zur Kamera jedoch mit dem Gesicht zur Frau und enthüllt sein Badehandtuch. Die Dame schaut lächelnd in die Kamera.

Viele Werberäte und Werberätinnen geben an, dass das beanstandete Sujet an Exhibitionismus und sexuelle Übergriffe erinnert. Ebenso wird jedoch angemerkt, dass das nackte Saunieren in Österreich gang und gäbe ist, weswegen das Plakat eine wahrheitsgetreue Abbildung darstellt. Dennoch besteht die Sorge, dass das Sujet zur Nachahmung verführen könnte, weswegen sich die Mehrheit des Gremiums für eine Sensibilisierung aussprach.

Um keinen missverständlichen Eindruck hervorzurufen, spricht der Österreichische Werberat die Empfehlung aus, bei **zukünftiger Gestaltung von Werbemaßnahmen sensibler vorzugehen**.

Eine nicht ausreichend sensible Umsetzung anhand des Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft konnte in nachfolgend angeführten Punkten festgestellt werden:

1.1. Allgemeine Werbegrundsätze

1.1.1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein, insbesondere gegenüber Kindern und Jugendlichen vor dem vollendeten 18. Lebensjahr.

1.2. Ethik & Moral

1.2.1. Werbung trägt soziale Verantwortung.

2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung

2.1.6. sexualisierte Darstellungsweisen ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden. Wesentlich ist dabei die Betrachtung im Gesamtkontext.

<https://werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=4034>